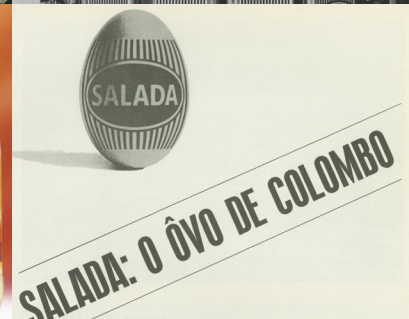
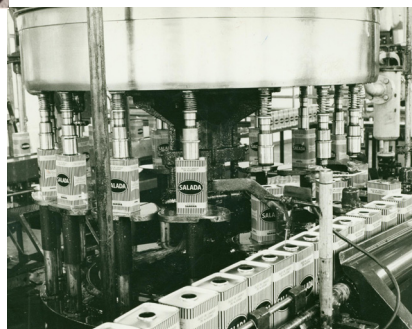
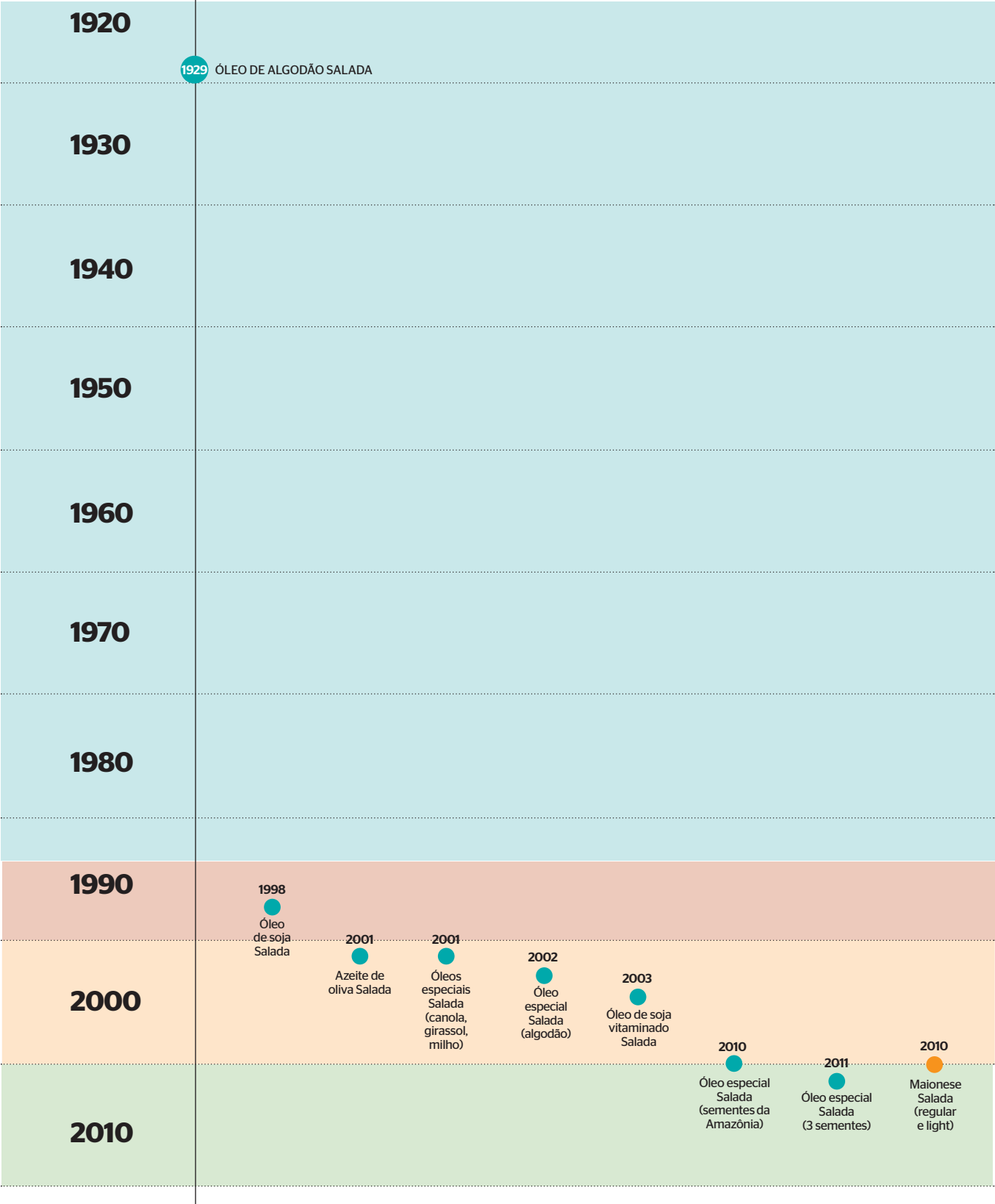
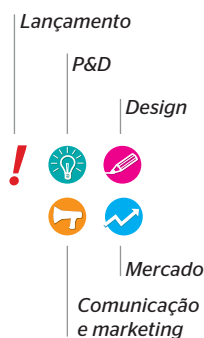
caderno de pesquisa

Linha Salada

Centro de Memória Bunge

Rua Diogo Moreira, 184 – 5º andar
Pinheiros – São Paulo – SP – Cep: 05423-010
E-mail: centro.memoria@bunge.com / Tel.: 11.3914.0846

Linha Salada

Apresentação

Na história da alimentação no Brasil, pode-se traçar uma linha direta do trigo ao algodão e do algodão ao óleo de cozinha. Construídos no início do século XX, os primeiros moinhos industriais do País surgiram numa época em que os grandes empresários adotavam um modelo vertical de negócios, pelo qual suas indústrias se complementavam para produzir tudo o que fosse necessário para seus produtos: da banha à lata da banha, das bebidas às garrafas de vidro. E da farinha aos sacos de farinha. Assim, aos primeiros moinhos sucederam-se tecelagens que tinham no algodão tanto matéria-prima para sacos de farinha como um subproduto a ser explorado: o "caroço", a semente do algodão, da qual se extraía o óleo. Foi o que fez o maior industrial de todos, à época, o conde Francisco Matarazzo, que, tendo montado o pioneiro Moinho Matarazzo, em São Paulo, em 1900, montou a Fiação e Tecelagem Mariângela, em 1902, e pouco depois, ainda na primeira década do novo século, a fábrica de óleo de algodão Sol Levante, para uso culinário. Só faltou combinar com o consumidor brasileiro, que, diante do sabor amargo e cheiro desagradável dos óleos produzidos à época, continuou preferindo cozinhar com banha de porco ou, nas casas mais abastadas, com azeite de oliva importado. Até que, em 1929, em processo semelhante ao adotado por Matarazzo, duas empresas com capital do **grupo Bunge** – o **Moinho Santista*** e a **Sanbra (Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro)*** – investiram em equipamentos modernos de refino e, o que foi crucial, de desodorização do óleo de algodão. Surgia, assim, um produto que, além de bom para ir à panela, podia também ir à mesa para ser comido *in natura*, no tempero da salada... A alimentação do brasileiro não seria mais a mesma, e pelas próximas décadas o País aprenderia a associar a marca daquele novo óleo – que mais adiante batizaria também óleos especiais e maioneses – com sabor, qualidade e tradição.

LEGENDA:

1920 +1930

1927-1929 / MOINHO SANTISTA E SANBRA SE COMPLEMENTAM. No final da década de 1920, no bairro do Tatuapé, em São Paulo, uma série de fatores convergem para dar origem a um óleo de algodão que causaria uma revolução na cozinha do brasileiro. De um lado, a **Sociedade Anônima Moinho Santista***, empresa constituída em 1905 na cidade de Santos (SP), investe na instalação de uma indústria têxtil na capital paulista, para a produção da sacaria necessária para o seu negócio central: o trigo. De outro lado, a **Sanbra (Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro)***, constituída em 1923 no Recife (PE), fornecedora de algodão para a Fábrica de Tecidos Tatuapé S.A., interessa-se por investir em outro derivado de sua matéria-prima. Em vez da fibra, o caroço. Em vez de sacos, o óleo do algodão. No complexo industrial montado pela **Moinho Santista** e arrendado à **Sanbra** – não por acaso, duas empresas com participação acionária da holandesa **Bunge** –, importam-se os equipamentos para o refino de óleos vegetais.

Mercado; P&D;

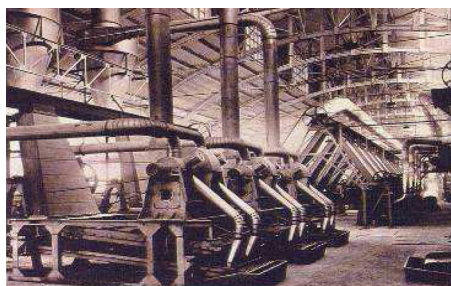
1927-1929 / LANÇAMENTO DO ÓLEO DE ALGODÃO *SALADA*. Estreia da **Sanbra** (e da **Bunge**) no setor de oleaginosas, o óleo de algodão ***Salada*** não foi o primeiro óleo vegetal para uso culinário fabricado no Brasil, mas foi o primeiro que o brasileiro efetivamente gostou de comer (o que pode explicar campanhas publicitárias referindo-se ao ***Salada*** como "o primeiro óleo", décadas mais tarde). À época, os raros óleos vegetais produzidos no País tinham sabor amargo e cheiro desagradável. Nesse cenário, a **Sanbra** era das poucas munidas de equipamentos necessários para a desodorização do óleo: um procedimento que removia os compostos orgânicos responsáveis pelo aroma indesejável (aldeídos, cetonas, ácidos graxos, produtos de decomposição de proteínas, carotenoides e esteróis, hidrocarbonetos insaturados, etc.). O resultado é de tal maneira bem-sucedido que o novo óleo pode não apenas ser usado para cozinhar, mas também ser consumido *in natura*, na salada – daí o seu nome. (O batismo, aliás, é sugestão de um diretor da **Sanbra**, João Ugliengo, um dos responsáveis pela construção do Moinho Santista.) Em pouco tempo, o óleo de algodão ***Salada*** torna-se o preferido do brasileiro. Nos anos iniciais, a fábrica funciona com capacidade de produção diária de 200 caixas, cada uma com 36 latas de 1kg ou 18 latas de 2kg. O *design* das latas adota um padrão gráfico de listras pretas e amarelas que se manteria praticamente inalterado pelos 70 anos seguintes.

Óleo vegetal; Lançamento; Mercado; P&D; Comunicação & Marketing; Design;

Primeira embalagem do óleo de algodão Salada. 1929. Fonte: Perfil Sanbra 70 anos – Ano 1993 – p. 13 | Descarregamento de embalagens industriais do óleo Salada. São Paulo. Fonte: Gama Foto Tecno Estudio; Anos 1930.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

ANOS 1930 / MAIS FÁBRICAS DA MOINHO SANTISTA ARRENDADAS PELA SANBRA. Ainda nos primeiros anos da década, o sucesso do óleo ***Salada*** exige que a **Sanbra** dinamize o negócio e aumente sua capacidade de produção, arrendando outras fábricas da **Moinho Santista**. Já em 1930, a prensagem do caroço do algodão passa a ser feita em São Paulo, em fábricas nos bairros da Mooca e da Água Branca (até então, a prensagem era feita no Nordeste, de onde o óleo bruto era importado para refino em São Paulo). Nos anos seguintes, o negócio expande-se para o interior paulista, em fábricas nos municípios de Ourinhos, Bauru e Ribeirão Preto, também da **Moinho Santista**.

Mercado; P&D;

Fábrica de óleo em Ourinhos (SP). Década de 1930. Fonte: Perfil Sanbra 70 anos - Ano 1993 - p. 12.

ANOS 1930 / NOVA EMBALAGEM DO ÓLEO *SALADA* DE 900ML. Também no início da década, é lançada uma lata mais fina e alta que a original, com 900ml de óleo, e basicamente o mesmo rótulo da original. Este modelo permanece pelas décadas de 1930 e 1940.

Óleo vegetal; Design;

Lata do óleo de algodão Salada. Anos 1930. Fonte: Gama Foto Tecno Estudio - Anos 1970 - Acervo Centro de Memória Bunge.

1932-1933 / PRIMEIRAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO ÓLEO *SALADA*. Para convencer consumidores ainda hesitantes, dada a má fama dos óleos de cozinha à época, a **Sanbra** cria cartazes de pontos de venda e anúncios em revistas que destacam a qualidade superior do óleo ***Salada*** – "completamente inodoro", "para os paladares finos", "único que substitui os melhores azeites de oliva" – e também o preço mais econômico – 500 réis a lata, menos da metade do que custavam os azeites de oliva importados.

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing; Mercado;

Primeiro cartaz de ponto de venda (1932-33) e anúncio do óleo Salada. Anos 1930. Fonte: Atualidades Sanbra - nº 20 - 1971 - capa e p. 4.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1940

1946-1947 / ANÚNCIOS DO ÓLEO *SALADA* NA REVISTA *TRICÔ E CROCHÊ*. Seis anúncios publicados na revista feminina *Tricô e Crochê* demonstram os apelos utilizados pela **Sanbra** para vender o produto em meados dos anos 1940. Destacam-se o seu sabor ("com óleo ***Salada*** é muito mais gostoso"), sua qualidade ("rigorosamente refinado e desodorizado"), sua versatilidade ("Menu: sardinha frita, salada de pimentão com maionese. Tudo preparado com óleo ***Salada***") e até mesmo a sua penetração no mercado brasileiro ("sobre a mesa do Brasil"). A esta altura, o produto já tem tradição e patrimônio para se declarar: *O famoso azeite. Sempre o primeiro.*

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

Anúncios de óleo de algodão Salada na revista feminina Tricô e Crochê. 1946-1947.

Tricô e Crochê nº 13 – dezembro 1945/janeiro 1946 – contracapa.

Tricô e Crochê nº 14 – março/abril 1946 – p. 26.

Tricô e Crochê nº 16 – julho/agosto 1946 – p. 24.

Tricô e Crochê nº 21 – maio/junho 1947 – contracapa.

Tricô e Crochê nº 22 – julho/agosto 1947 – contracapa.

Tricô e Crochê nº 23 – setembro/outubro 1947 – contracapa.

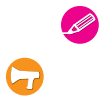
* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1950

ANOS 1950 / NOVA EMBALAGEM DO ÓLEO *SALADA*. No mesmo formato da anterior e com rótulo ainda muito semelhante, a nova lata do óleo ***Salada*** mantém as tradicionais listras e as cores preto e amarelo, mas substitui a logomarca circular por uma elipse – forma geométrica adotada também por outros produtos alimentícios do portifólio **Bunge** lançados à mesma época, como as margarinas ***Delícia*** (1959) e ***Primor*** (1960).

Óleo vegetal; Design;

Lata do óleo de algodão Salada. Anos 1950. Fonte: Gama Foto Tecno Estudio – Anos 1970 – Acervo Centro de Memória Bunge.

1960

ANOS 1960 / NOVA EMBALAGEM DO ÓLEO *SALADA*. A quarta versão da lata ***Salada*** aparece ainda no mesmo formato e muito semelhante em termos de padrão gráfico, mas com duas significativas mudanças em relação às anteriores. A elipse da logomarca passa a "flutuar" no centro do rótulo, sem a "cinta" negra que contornava a lata horizontalmente – torna-se ainda mais parecida com as logomarcas de ***Delícia*** e ***Primor***, surgidas à época. E, no cabeçalho onde antes se lia "óleo de caroço de algodão", agora se lê "excelente para mesa e cozinha".

Óleo vegetal; Design; Comunicação & Marketing;

Lata do óleo de algodão Salada. Anos 1960. Fonte: Coleção Sanbra. | Anúncio institucional da Sanbra, detentora das marcas Salada e Delícia. 1968. Fonte: Atualidades Sanbra – nº 2 – março/abril – 1968 – p. 12. | Anúncio do óleo de algodão Salada. 1969. Fonte: Boletim Coopéia (Cooperativa de Consumo dos Empregados da Indústria Automobilística São Caetano do Sul) – nº 51 – fevereiro 1969.

1967 / INTEGRAÇÃO ENTRE SANBRA E SAMRIG. A **Sanbra** e a **Samrig (Sociedade Anônima Moinhos Rio Grandenses)*** iniciam processo de integração industrial, tecnológica e mercadológica. A marca **Sanbra** predominaria nacionalmente, mas a **Samrig** ainda teria força na Região Sul do País. Ambas as empresas, pertencentes ao **grupo Bunge**, só deixariam de existir efetivamente em 1994.

Mercado

1968 / DOAÇÃO DE ÓLEO *SALADA* À OPERAÇÃO ESPERANÇA DO PROJETO RONDON II. Em seu segundo ano de operações, o Projeto Rondon – iniciativa do Ministério da Defesa que levava estudantes universitários a comunidades carentes e isoladas no interior do Brasil, como forma de desenvolver o País e defender fronteiras, de "integrar para não entregar" – recebe da **Sanbra** um carregamento de óleo ***Salada***, por meio da Fábrica de Óleos de Bauru (SP).

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

Integrantes da Operação Esperança recebem doação do óleo Salada. 1968. Fonte: Atualidades Sanbra – nº 3 – maio/junho 1968 – p. 16.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1970

1970 / CAMPANHA PUBLICITÁRIA "OVO DE COLOMBO". No início da sua quinta década de existência, o óleo ***Salada*** estrela campanha de anúncios que explora com ironia e bom humor as qualidades do produto: a tradição, a versatilidade, a praticidade e a preferência do público. Coisas tão "fáceis" de se fazer como colocar um ovo de pé. Nesta época, a marca se posiciona como "***Salada*** - A certeza de sempre".

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

Campanha publicitária do óleo de algodão Salada. 1970. Fonte: Atualidades Sanbra nº 11 - setembro/outubro 1969 - encarte.

ANOS 1970 / PROMOÇÃO PANO DE COPA GRÁTIS (PANO DE PRATO). Ainda no início da década, a **Sanbra** lança uma promoção para ampliar as vendas do óleo ***Salada***. Na compra de três latas do óleo, o consumidor ganha um pano de copa (pano de prato) de brinde.

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

Estande e caixote promocionais do óleo de algodão Salada. Fonte: Acervo Fundo Departamento de Relações Públicas da Sanbra - Anos 1970.

1973 / ANÚNCIO COMPARATIVO ENTRE ÓLEO *SALADA* E CONCORRÊNCIA, COM MASCOTE. Por volta dessa época, um mascote passa a ser adotado pelas marcas ***Salada*** e ***Primor*** (ambas do **grupo Bunge**) para comunicar que seus óleos cumprem com as determinações do Ipem (Instituto de Pesos e Medidas), em relação à quantidade padrão de óleo nas latas.

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

Mascote da marca Salada, início dos anos 1970. Fontes: Acervo Centro de Memória da Fundação Santista | Sanbrino - nº 379 - 31 maio 1973.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1973 / NOVA EMBALAGEM DO ÓLEO *SALADA*. O segundo semestre de 1973 marca a passagem do formato tradicional da lata de óleo ***Salada***, "quadradinha", para a nova lata "redondinha" e um pouco mais alta – o mesmo formato adotado um ano antes pelo óleo de soja ***Primor***, da **Sanbra/Samrig**. O novo formato é pensado para trazer mais facilidade de manuseio à dona de casa. (O manuseio das caixas de óleo pelo pessoal encarregado do transporte também se torna mais fácil: as caixas que antes comportavam 36 latas passam a comportar 20, ficando mais leves e adequadas para desempacotamento). O rótulo muda pouco, mas ainda mantendo o padrão dominante de listras pretas e amarelas, que mudam de espessura e altura e passam a ser interrompidas no centro. Sai o cabeçalho ("excelente para mesa e cozinha"), e, no rodapé institucional onde aparecia a marca **Sanbra**, surge a inscrição de "conteúdo 900ml" – importante para garantir ao consumidor que a nova lata tem a mesma quantidade de óleo de antes.

Óleo vegetal; Design;

Lata "redondinha" do óleo de algodão Salad, 1973. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano X – nº 38 – Vol. 4 – 1977 – p. 11.

1973 / CAMPANHA PUBLICITÁRIA "O ÓLEO FAMÍLIA". A lata "redondinha" (*ver entrada anterior*) chega ao mercado acompanhada de uma campanha publicitária que explora a tradição do óleo ***Salada***, que à essa altura já esteve presente na cozinha de três gerações, a ponto de fazer parte da família.

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

Anúncios do óleo Salada com tema "o óleo família". 1973. Fontes: Fundo Comunicação Sanbra | Acervo Fundo Departamento de Relações Públicas Sanbra – Anos 1970.

1977 / CINQUENTENÁRIO DA MARCA *SALADA*. Os 50 anos do óleo ***Salada*** são comemorados com uma campanha que, novamente, enfatiza a longeva presença do produto na cozinha do brasileiro. Há aqui, no entanto, uma imprecisão: ainda que a primeira fábrica do óleo ***Salada***, no bairro do Tatuapé, em São Paulo, tenha começado a operar em 1927 (data de importação dos primeiros equipamentos de refino), o lançamento oficial do produto se deu apenas em 1929. Mais adiante, a comunicação da marca corrigirá esse erro, ao incluir na logomarca a inscrição "desde 1929" e comemorar os 80 anos do óleo Salada em 2009.

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

Peças publicitárias comemorativas dos 50 anos de óleo Salada. 1977. Fontes: Fundo Departamento de Relações Públicas Sanbra – Anos 1970 | Revista Capricho – outubro 1977 – p. 32.

1980

1984 / ÓLEO *SALADA* EM "MEIA LATA" NO NORTE/NORDESTE. No final do ano, atendendo à demanda identificada entre os consumidores das regiões Norte e Nordeste – principal mercado da marca ***Salada*** –, a **Sanbra** lança o óleo ***Salada*** em embalagem de 500ml, que se torna conhecida como "meia lata". O lançamento é apoiado por materiais de ponto de venda e anúncios em revistas dirigidas ao setor supermercadista.

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing; Design; Mercado;

Lançamento regionalizado (N/NE) da lata de 500ml do óleo Salada. 1984. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano XVII – nº 82 – dezembro 1984 – p. 14.

1990

1994 / UNIÃO ENTRE SANBRA E MOINHO SANTISTA CRIA SANTISTA ALIMENTOS. No dia 30 de setembro, o **grupo Bunge**, dono de ambas as empresas, decide uni-las em uma só organização, que mantém a razão social de **Santista Alimentos***. As marcas **Sanbra** e **Samrig** deixam de existir.

Mercado;

1997 / AQUISIÇÃO DA CEVAL FORTALECE A BUNGE NO NEGÓCIO DA SOJA. Em novembro, o **grupo Bunge** adquire a **Ceval***, então a maior esmagadora e processadora de soja do Brasil, do **grupo Hering**. A união das empresas **Santista Alimentos** e **Ceval** seria consolidada oficialmente três anos mais tarde, mas desde já a negociação impacta de maneira definitiva a marca ***Salada***, que no ano seguinte passaria a fabricar óleo de soja, não mais de algodão (*ver próxima entrada*).

Mercado;

1998 / NOVO PADRÃO GRÁFICO, NOVA EMBALAGEM PET, NOVO ÓLEO *SALADA*. Em 1998, a reestruturação nas empresas do **grupo Bunge** (*ver entradas anteriores*) transforma o óleo ***Salada*** em óleo de soja. E as embalagens ganham, pela primeira vez em 70 anos, um *design* bastante diferente do padrão gráfico original. As cores preto e amarelo, fortemente identificadas com a marca, se mantêm, assim como a logomarca em elipse. Mas o padrão listrado é substituído por ilustrações de soja, a nova matéria-prima do produto. O novo padrão é assinado pela empresa M Design. Refletindo o interesse crescente do consumidor por produtos saudáveis, o cabeçalho do rótulo traz a inscrição: "Sem colesterol como todo óleo vegetal". Além disso, em 1998 é inaugurada a embalagem em PET (politereftalato de etileno) – medida adotada, também no mesmo ano, pelo óleo de soja ***Primor***.

Óleo de Soja; Design; P&D;

Embalagens para consumidor e industriais do óleo de soja Salada. 1998. Fonte: Relatório Anual da Ceval – Ano 1998 – p. 12.

1999 / PRÊMIO LATA DO ANO PARA EMBALAGEM DO ÓLEO *SALADA* DE 9L. Em maio, o setor de embalagens industriais da linha ***Salada*** recebe a medalha de prata, com seu latão de 9l, no concurso *The Cans of the Year Award* ("Prêmio Lata do Ano"), durante congresso internacional do setor, nos Estados Unidos. Desenvolvida pela Brasilata, a embalagem foi feita com 15% de redução em sua espessura, contribuindo para a diminuição do custo final.

Óleo de Soja; Design;

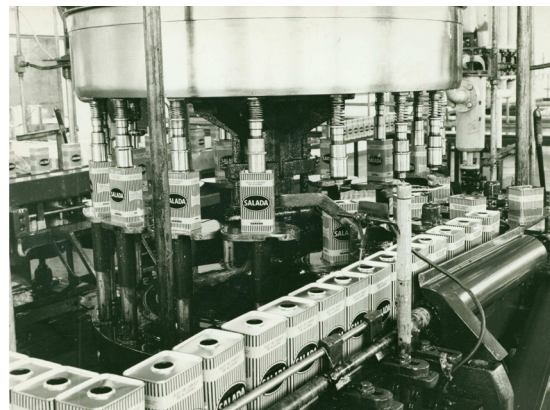
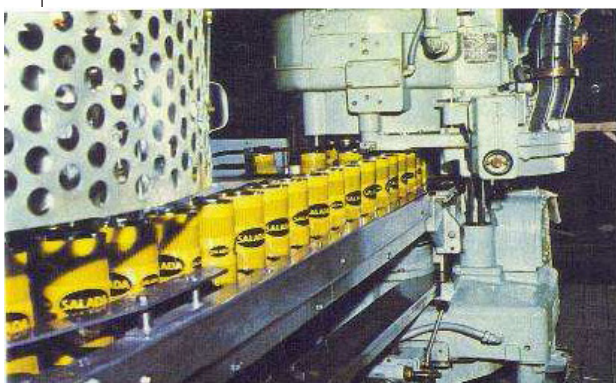
Embalagem do óleo Salada premiada com medalha de prata em concurso internacional. 1999. Fonte: Ceval Notícias – Ano XVI – nº 157 – agosto 1969 – p. 2.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1990

1999 / AMPLIAÇÃO DO COMPLEXO INDUSTRIAL DE SOJA EM SUAPE (PE). Concebido com a mais moderna tecnologia disponível no mercado mundial à época, o complexo industrial da **Ceval** no Porto de Suape, em Ipojuca (PE), ganha uma nova fábrica de garrafas PET e envase de óleo refinado de soja e de gorduras hidrogenadas. Já no primeiro mês de produção são exportadas 100 mil caixas (cada uma contendo 20 garrafas de 900ml) dos óleos ***Soya*** e ***Salada***. A unidade torna-se a mais automatizada da **Ceval** – uma medida da evolução tecnológica pode ser vista por meio de fotos da linha de produção do óleo ***Salada*** ao longo das décadas.

Óleo de Soja; P&D; Mercado;

Década de 1950. Fonte: Revista Alimentar – Ano I – nº 9 – junho 2001 – p. 11.

Década de 1970. Fonte: Atualidades Sanbra – nº 20 – 1971 – contracapa.

1976. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano IX – nº 49 – Vol. I – 1976 – p. 9.

1978. Fonte: Atualidades Sanbra – nº 13 – 1978 – p. 34.

1999. Suape (PE). Ceval Notícias – Ano 16 – nº 160 – novembro 1999 – p. 13

2000

2000 / SURGIMENTO DA BUNGE ALIMENTOS. No dia 13 de setembro, consolida-se oficialmente a união, iniciada três anos antes, entre **Santista Alimentos** e **Ceval**, que se tornam divisões de uma nova empresa, a **Bunge Alimentos***.

Mercado;

2001 / LANÇAMENTO DA LINHA DE ÓLEOS ESPECIAIS *SALADA*. O início do novo milênio vê a Bunge lançar uma linha de óleos especiais que fica conhecida como "a família ***Salada***": agora, além do tradicional óleo de soja, a marca comercializa óleos de canola, girassol, milho e azeite de oliva. A ocasião faz surgir novas embalagens, garrafas PET em cujos rótulos se viam imagens das respectivas matérias-primas, tornando-se naturalmente mais coloridas do que todas as anteriores, apenas em preto e amarelo. O novo *design* seria premiado duplamente no ano seguinte, no XIV Festival de Promoção, Embalagem e Design, organizado pela revista *About*: Grand Prix Cliente Embalagem do Ano (categoria Alimentos) e Grand Prix Conjunto de Embalagens do Ano (entre todas as categorias em disputa). Para divulgar a nova linha, uma campanha publicitária em mídia impressa e eletrônica traz o padeiro e *chef* de cozinha Olivier Anquier e a atriz Débora Bloch, então casados, como garotos-propaganda. O slogan: "A receita de Olivier Anquier não tem segredo. Tem ***Salada***."

Azeite; Óleo vegetal; Lançamento; Design; P&D; Comunicação & Marketing;

Nova linha de óleos especiais Salada e filme publicitário com Olivier Anquier. 2001. Fontes: Revista Alimentar – Ano I – nº 9 – junho 2001 – p. 8.

2002 / ÓLEO *SALADA* APROVADO PELA PRO TESTE. Entidade civil sem fins lucrativos, a Pro Teste – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – realiza uma série de avaliações e aprova o óleo ***Salada***, com muito boa classificação entre as diversas marcas testadas. São avaliados diversos atributos, desde a embalagem, a rotulagem, a pureza e capacidade de conservação do produto até características como cor, cheiro e sabor.

Óleo Vegetal; Mercado; P&D; Design;

2002 / LANÇAMENTO DO NOVO ÓLEO DE ALGODÃO *SALADA*. O produto que deu origem à marca – óleo de algodão – passa a fazer parte da linha ***Salada*** de óleos especiais. A **Bunge** se torna a primeira empresa a lançar óleo de algodão em embalagem PET de 900ml.

Óleo vegetal; Lançamento; Design; Mercado; Comunicação & Marketing;

Anúncio da linha de óleos especiais Salada, com óleo de algodão. 2002. Fonte: Revista Claudia Cozinha – novembro de 2002 – contracapa.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2003 / LANÇAMENTO DO ÓLEO DE SOJA VITAMINADO E DO AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM. A linha de óleos especiais ***Salada*** ganha dois novos produtos para atender a demanda por saudabilidade e sabor: o óleo de soja vitaminado – que contém as vitaminas A, D, E e K, que aparecem "ilustradas" no rótulo – e um azeite de oliva retirado de azeitonas da região da Andaluzia, na Espanha.

Azeite; Óleo vegetal; Lançamento; Design; P&D;

Novos óleo de soja vitaminado Salada e azeite de oliva extra virgem Salada. 2003. Fonte: Revista Bunge com Você – ano II – nº 8 – junho/julho 2003 - p. 17.

2005 / CENTENÁRIO DA BUNGE NO BRASIL. A **Bunge**, que começou a atuar no Brasil em 1905, com uma participação minoritária na **Sociedade Anônima Moinho Santista**, inaugura selo comemorativo que passa a estampar as embalagens de seus produtos.

Mercado; Design;

2005 / NOVAS EMBALAGENS E NOVO POSICIONAMENTO DA LINHA DE ÓLEOS ESPECIAIS *SALADA*. Em 2005, a comunicação da linha de óleos especiais ***Salada*** dá foco no sabor como principal atributo dos produtos. Isso vem expresso no novo posicionamento da marca – "***Salada*** prende o sabor" – e nas novas embalagens. No lugar dos antigos rótulos, que mostravam a matéria-prima de que era feito cada óleo (canola, girassol, milho, algodão), fotos de pratos preparados com os óleos ***Salada***, com mais *appetite appeal.* Para anunciar a mudança, uma campanha publicitária traz como garotos-propaganda a jornalista Marília Gabriela e o ator Reynaldo Gianecchini, à época um casal, em comerciais de TV, em anúncios de revistas de culinária e gastronomia e em *outdoors* nas cidades de São Paulo, Campinas, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Blumenau e Belo Horizonte. Também são criadas promoções e materiais de divulgação em pontos de venda.

- **Produto:** linha de óleos especiais ***Salada***
- **Slogan:** ***Salada*** prende o sabor
- **Garotos-propaganda:** Marília Gabriela e Reynaldo Gianecchini
- **Veiculação:** comerciais de TV, anúncios em revista, outdoors e materiais de ponto de venda

Óleo vegetal; Comunicação & Marketing; Design;

Novas embalagens e campanha publicitária da linha de óleos especiais Salada. 2005. Fonte: Site Bunge Alimentos | Acervo Centro de Memória Bunge

Óleos Salada

Estrelas: Marília Grabiela e Reynaldo Gianecchini
Revistas: Prazeres da Mesa, Gula e Cláudia Cozinha
Período: Agosto, Setembro e Outubro.
Comercial na TV: 14/08 - 30/09
Emissora: Globo
Local: São Paulo
Comerciais na TV a cabo: 15/08 - 15/11
Emissoras: Globonews e GNT
Local: Divulgação Nacional

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2006 / ÓLEOS ESPECIAIS *SALADA* EM EMBALAGENS PET DE 500ML. Uma versão mais econômica do que os tamanhos tradicionais (900ml) chega ao mercado para atender ao pequeno varejo.

Óleo vegetal; Design;

Novas embalagens PET de 500ml dos óleos especiais Salada. 2006. Fonte: Marketing de Consumo Artes & Embalagens Bunge Brasil

2007 / ÓLEO *SALADA* LÍDER EM PESQUISA DA ABRAS. Em março, a revista *SuperHiper*, da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), publica uma pesquisa que aponta a marca ***Salada*** como líder de vendas em óleos especiais.

Óleo vegetal; Mercado;

2007 / NOVAS EMBALAGENS DA LINHA *SALADA*. Em setembro, os óleos ***Salada*** ganham novas embalagens. Retornam aos rótulos as imagens das matérias-primas de que são feitos os óleos: um milho, uma flor de canola, um girassol. O próprio papel do rótulo é substituído por um mais nobre, metalizado. As tampas ganham cores diferentes para cada sabor. Informações nutricionais, ingredientes, origem, prazo de validade e lote tornam-se mais visíveis. A mudança mais significativa para a história da linha ***Salada***, no entanto, surge no logotipo central, que, pela primeira vez desde que foi criado, em 1929, substitui as letras amarelas (ou douradas, em versões mais recentes) sobre fundo preto por letras brancas sobre fundo verde.

Azeite; Óleo vegetal; Design;

Novas embalagens da linha Salada. 2007. Fontes: Marketing de Consumo Artes e Embalagens Bunge Brasil.

2008 / *SALADA* BEM COLOCADA EM PESQUISA DE MERCADO. Em pesquisa conduzida pela Instituto Research International, a marca ***Salada*** é lembrada por 65% dos entrevistados. Outras marcas da **Bunge Alimentos** também atingem bons índices, como ***Delícia*** (94%), ***Soya*** (91%), ***Primor*** (91%) e ***Cyclus***, que, criada havia apenas quatro anos e tendo esforços de comunicação concentrados apenas no Sul do País, já atingia 20% de lembrança. Foram entrevistadas 1.500 pessoas, em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR).

Mercado;

2009 / NOVO POSICIONAMENTO DA MARCA *SALADA*. Em 2009, ano em que completa 80 anos de existência, a linha adota o conceito "Sabor de viver bem" como posicionamento de comunicação.

Comunicação & Marketing;

2010

2010 / CONSTITUIÇÃO DA BUNGE BRASIL. A partir desta data, **Bunge Alimentos** e **Bunge Fertilizantes** deixam de existir como empresas independentes, ficando suas operações concentradas sob a marca **Bunge Brasil**.

Mercado;

2010 / NOVAS EMBALAGENS DA LINHA DE ÓLEOS ESPECIAIS *SALADA*. Lançadas no início do ano, ainda para comemorar os 80 anos recém-completados da marca, as novas embalagens de óleos especiais ***Salada*** vêm com um *design* que mereceria, em agosto, o Prêmio Abre da Embalagem Brasileira, na categoria "melhor embalagem de alimento salgado". Os rótulos se mantêm muito semelhantes aos anteriores, mas as garrafas em si apresentam um formato mais ergonômico, com cintura mais delgada e reforçada, deslocamento do centro de gravidade e ranhuras – modificações que, combinadas, dão mais firmeza de "pegada" e facilidade de manuseio. O incremento de vendas naquele ano comprova que o projeto é bem-sucedido. Pouco depois de lançadas as novas garrafas dos óleos de canola, girassol e milho, as latas do óleo composto ***Salada*** – produto com 10% de azeite de oliva em sua composição – ganham novo rótulo, mais alinhado com o restante da linha e com informações de saudabilidade (como 0% de gorduras trans) mais visíveis. O óleo composto ***Salada*** é vendido em latas de 250ml e 500ml.

Azeite; Óleo vegetal; Design;

Novas embalagens da linha de óleos especiais Salada e do óleo composto Salada. 2010. Fonte: Portal Bunge Brasil.

2010 / LANÇAMENTO DO ÓLEO *SALADA* SEMENTES DA AMAZÔNIA (EDIÇÃO LIMITADA). Em novembro, a linha de óleos especiais ***Salada*** ganha um novo produto que mistura óleo de girassol com castanha-do-pará, oito vezes filtrado e rico em ômega 6 e 9 (informações presentes na embalagem).

Óleo vegetal; Lançamento; P&D; Design;

Novo óleo especial Salada Sementes da Amazônia. 2010. Fonte: Portal Bunge Brasil.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2010

2010 / LANÇAMENTO DA MAIONESE *SALADA*. Também em novembro de 2010, a linha ***Salada*** ganha nova categoria de produtos, com o lançamento da maionese ***Salada***, em versões regular e *light*. Além de imagens de alimentos e de informações de saudabilidade, com destaque especial para o baixo valor calórico (38 calorias em uma colher de sopa na versão regular, 28 calorias na versão *light*), os rótulos trazem uma exclusividade da nova maionese: um selo de recomendação da Abaga (Associação Brasileira de Alta Gastronomia), maior associação gastronômica do País. O novo produto chega ao mercado em potes PET de 250g e de 500g (regular e *light*) e em sachês de 250g e 500g (regular), além de sachês de 1kg e baldes de 3kg para clientes industriais.

Maionese; Lançamento; Design; P&D;

Embalagens da nova maionese Salada. 2010. Fonte: Marketing de Consumo Artes & Embalagens Bunge Brasil.

2011 / LANÇAMENTO DO ÓLEO *SALADA* 3 SEMENTES. A partir da primeira quinzena de julho, inicialmente apenas em São Paulo e na Região Sul do País, chega ao mercado o novo produto da linha de óleos especiais ***Salada***, que mistura óleos de canola, girassol e milho. O rótulo traz em destaque os benefícios à saúde do novo produto: equilíbrio entre ômega 3 e ômega 6, vitaminas A,, D e E, 0% de gorduras trans e de colesterol.

Óleo vegetal; Lançamento; P&D; Design;

Novo óleo Salada 3 Sementes. 2011. Fonte: Portal Bunge Brasil.

2011 / PATROCÍNIO DE MARCAS BUNGE AO PORTAL TEMPO DE MULHER. Lançado no dia 8 de agosto de 2011, o portal, idealizado pela jornalista Ana Paula Padrão, reúne notícias, entrevistas e artigos voltados para o público feminino – além de 20 receitas elaboradas com produtos das marcas ***Delícia***, ***Salada***, ***Soya*** e ***Primor***, todas da **Bunge**.

2010

Comunicação & Marketing;

2011 / CAMPANHA PUBLICITÁRIA "VOCÊ VAI AMAR ESTE SABOR". Em setembro de 2011, estreia uma campanha da maionese ***Salada*** inspirada em cenas e trilhas sonoras de filmes clássicos românticos. Com uma linguagem "retrô", a campanha usa figurinos, cenários e texturas que evocam a década de 1960. A protagonista é uma consumidora que se apaixona pelo sabor da nova maionese ***Salada***, lançada um ano antes. Por estratégia de marketing, a campanha ocorre inicialmente apenas na Região Sul, e depois no restante do País. Com duração de quatro meses, envolve comerciais de TV, anúncios nas revistas *Caras, Cláudia* e *Nova*; marketing digital e ações em pontos de venda.

- **Produto:** maionese ***Salada***
- **Slogan:** Você vai amar este sabor
- **Veiculação:** comerciais de TV, anúncios em revista, internet e ações promocionais em pontos de venda

Maionese; Comunicação & Marketing;

Anúncio de maionese Salada. 2011. Fonte: Portal Bun

Créditos

ACERVO DE DOCUMENTOS TEXTUAIS

Atualidades Sanbra: edições de 1968 a 1994.
SANBRINO: edições de 1966 a 1988.
Sanbra 70 anos: 1993.
Revista Tricô e Crochê: edições de 1945 a 1948.
Revista Alimentar 2001 a 2002.
Revista Planeta Bunge: 2002 a 2004.
Revista Planeta Bunge: Ano III No. 31 – julho 2005
Relatórios Anuais da Bunge: 1996 e 1997.
Relatórios Anuais da Diretoria da SANBRA: 1959 a 1977.
Relatórios Anuais da Santista Alimentos: 1994 a 1997.
Relatório Anual da Ceval 1998
Ceval Notícias: 1998 a 2000.
Notícias em jornais e revistas: 1992 a 2002.
Jornal Mural – Ago/2005.
Portal Bunge Brasil 2010/2011

ACERVO DE IMAGEM E SOM

Filmes Institucionais da Sanbra
Filmes Institucionais da Santista Alimentos

ACERVO ICONOGRÁFICO

Slides, Cromos e Fotografias.